



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

LEYLANE FARIA LIMA

**FERRAMENTAS CAPAZES DE DESPERTAR O INTERESSE DA
COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS DA OAB/DF**

Brasília
2013

LEYLANE FARIA LIMA

**FERRAMENTAS CAPAZES DE DESPERTAR O INTERESSE DA
COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS DA OAB/DF**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações

Orientador: Prof. Mauro Castro Me

Brasília
2013

LEYLANE FARIA LIMA

**FERRAMENTAS CAPAZES DE DESPERTAR O INTERESSE DA
COMUNICAÇÃO INTERNA ENTRE OS FUNCIONÁRIOS DA OAB/DF**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Mauro Castro Me

Brasília, ____ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

DEDICATÓRIA

À minha mãe, por incentivar meus passos.

RESUMO

Esta monografia foi estruturada com base em informações de como a organização OAB/DF vem enfrentando diferentes situações abrangendo o âmbito social, político, econômico e tecnológico na sociedade e trazendo-as para o desenvolvimento do trabalho interno, estando numa relação de competitividade tensa e com solicitações exigentes impostas pelo público externo para amenizar os problemas e acertar no alvo os objetivos a fim de buscar a excelência através de um posicionamento estratégico que avalia, principalmente, a forma de comunicação. Para trabalhar o tema, foi analisado o movimento da comunicação interna dentro da instituição, a forma e meios como o público interno comunica-se, com o intuito de passar informações e realizar o objetivo proposto de cada dia. Para tanto, foi aplicada uma pesquisa descritiva, buscando conhecer pontos que não são atingidos por ruído na comunicação, identificar as ferramentas existentes mais bem utilizadas e se as reclamações efetuadas pelo público externo são de grande ou média intensidade. Para distinguir cada objeto estudado, foram especificados o marketing, marketing interno, comunicação interna, bem como propostas algumas novas ferramentas de comunicação existentes em outras empresas.

Palavras-chave: comunicação interna.ferramentas.oabdf.

ABSTRACT

This monograph has been structured based on information from the organization OAB / DF is facing different situations covering the social, political, economic and technological development in society and bringing them to the development of internal work, being in a tense and competitive relationship with exacting demands imposed by external stakeholders to mitigate the problems and hit the target goals in order to strive for excellence through a strategic positioning that evaluates mainly the form of communication. To work the issue, we analyzed the movement of internal communication within the institution, the form and means as the workforce communicates with the intention of passing information and perform the proposed goal of each day. For this, we applied a descriptive seeking for points that are not affected by noise in communication, identify existing tools used better and complaints made by the public outside are large or medium intensity. To distinguish each subject studied, were specified marketing, internal marketing, internal communications, as well as offers some new communication tools available in other companies.

Key words: oabdf.internal communication.tools.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 ORGANIZAÇÃO E ADMINISTRAÇÃO	12
1.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	12
1.3 MARKETING	14
1.3.1 MARKETING INTERNO	15
1.4 COMUNICAÇÃO INTERNA	15
1.4.1 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	16
2 ESTUDO DE CASO: COMUNICAÇÃO INTERNA DA OAB/DF	17
2.1 A INSTITUIÇÃO	17
2.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	18
2.3 MÉTODO	19
2.4 PESQUISA APLICADA	20
CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	26
APÊNDICE QUESTIONÁRIO APLICADO	27
ANEXO CARTA DE RECOMENDAÇÃO PARA PESQUISA	29

INTRODUÇÃO

O rápido crescimento dos procedimentos para que haja um bom desenvolvimento organizacional, seja em qualquer empresa pública ou privada, explica claramente a necessidade do ato de comunicação tornar-se ponto importante e estratégico no dia-a-dia da instituição. Para tanto, influenciar uma boa comunicação interna, despertando através de aplicações de ferramentas de fácil manuseio e resposta é o primeiro tópico para demonstrar para o público externo que o necessário para seu atendimento está sendo bem aplicado. Numa organização econômica e politicamente burocrática são restritas as aplicações de tecnologias de ponta, criações de novas áreas para tratar de um sistema único de comunicação, bem como aquisição de projetos para atendimento e melhoramento de relações internas que necessitam de manutenção periódica para fazer valer resultado preciso.

A Ordem dos Advogados do Brasil – Conselho Seccional do Distrito Federal é uma instituição privada e não tem vínculo com o governo. Por tratar-se de um órgão sem fins lucrativos, onde a arrecadação anual baseia-se no recebimento de anuidade dos associados, torna-se difícil contar com um valor único mensal, além de haver a necessidade de efetuar licitações que acarretam em mudanças corriqueiras que podem não contribuir com o desenvolvimento de cada funcionário, como necessário para a aplicação adequada do programa adquirido em si. Além da área econômica instável, a política envolvida impede que projetos em longo prazo possam ser realizados. A renovação de gestão ocorre de três em três anos e nem sempre a situação consegue reeleger-se. A diferente forma de pensar, de administrar e a troca de funcionários-chave levam à rotatividade justamente quando a instituição encontra-se em sua maturidade administrativa. A burocracia dá-se ao fato da cultura da organização ser um item enraizado, sem que haja a possibilidade de ser descartada por inteiro. Claro que a tendência era aderir ao que a globalização seguia introduzindo ao mundo, principalmente no que dizia respeito à liberdade de comunicação e as ferramentas cada vez mais ágeis e fortes para que as informações chegassem clara e concisamente ao objetivo.

A forma como surgiram os meios de comunicação como método de construção do conhecimento deu-se, principalmente, através do uso direto da internet para qualquer âmbito funcional. Isso ocorre em empresas de qualquer porte, não há barreiras para nos comunicarmos fazendo o bom uso desta ferramenta que

chegou para conduzir com agilidade o que precisamos que seja descrito e feito com a agilidade necessária exigida diariamente. Espera-se demonstrar com este estudo a importância da aplicabilidade dos meios de comunicação, melhorá-los e ensinar o manuseio e a manutenção para que a rotina não transforme este auxílio numa situação banal diária.

Para alcançar os objetivos que são identificar como despertar o interesse da Comunicação Interna entre os funcionários da OAB/DF, indicando a importância diária disso, a fim de minimizar falhas e diminuir a reclamação do público externo e indicar plataformas de comunicação interna a fim de aperfeiçoar a utilização das ferramentas existentes; é realizada uma pesquisa onde são apontados pontos negativos, baseados em falhas na comunicação, além de analisar que não há uso correto de algumas ferramentas abertas e livres existentes.

O estudo de caso propõe buscar incentivo do uso das ferramentas que atuam para a melhoria da comunicação interna, de modo a substituir falhas na organização por uma melhor prestação de serviço, de modo a transformar a instituição em um ambiente de trabalho mais fortalecida.

Mas como inserir uma área de Comunicação Interna em uma organização econômica e politicamente burocrática?

Uma instituição onde a cultura enraizada e o comportamento necessário para um bom andamento que acompanhe a atualidade andam juntos, mas sem cumplicidade, torna-se um ambiente fácil para falhas. Tem de haver o mínimo de equilíbrio.

O estudo voltado para a comunicação interna da organização citada torna-se importante por trazer à frente propostas de diminuição de problemas corriqueiros. Pode ser atendido também por não haver ambiente de comunicação interna que seja totalmente voltado para as questões diárias e atendimento direto para solucionar itens simples de falha na comunicação. Por propor a manutenção e o direcionamento no uso das ferramentas existentes e criação de novas bases de comunicação, o caso servirá para o atendimento interno, mas visando o crescimento do interesse do público externo a fim de haver integração e fluidez nas demandas.

Metodologia

Neste trabalho é estudado o caso da falha na comunicação de uma instituição e os fundamentos abordados através de autores. Como em Lakatos e Marconi (1987, p. 15) a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade, mas descobrir respostas para perguntas ou soluções para os problemas levantados através do emprego de métodos científicos.

A entrevista consiste numa técnica de conversação direta, dirigida por uma das partes, de maneira metódica, objetivando a compreensão de uma situação, requerendo do pesquisador uma ideia clara da informação que necessita. Exige também algumas medidas, tais como: planejamento da entrevista, conhecimento prévio do entrevistado, local e hora e organização do roteiro ou formulário de acompanhamento da mesma.

Para maior êxito da entrevista, Lakatos e Marconi (1996, p. 87-88) sugerem observar algumas normas sobre como fazer o contato inicial com o entrevistado, a formulação de perguntas, o registro de respostas e o término da mesma.

Para Lakatos e Marconi (1996, p. 79) “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.”. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos que se desejam estudar, utilizando-se de instrumentos para o registro das informações desejadas.

A pesquisa descritiva, aplicada é explicada por Vergara (2000, p. 47). Ela expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A aplicação da pesquisa deu-se pessoalmente, com abordagem direta, sem formalidade e de forma a não interferir no trabalho do entrevistado.

O presente trabalho foi então estruturado em 2 capítulos.

No primeiro capítulo, apresentam-se o referencial teórico, abordando definições de organização e administração, bem como marketing, marketing interno, comunicação interna e ferramentas de comunicação e o segundo capítulo proporciona uma análise sobre o estudo de caso proposto, com informações de funcionamento da instituição, as ferramentas existentes, o método proposto e seu resultado explanado com gráficos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Organização e Administração:

De acordo com Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.19), organizar é determinar recursos e atividades necessários para se atingir os objetivos da organização. Combinar esses recursos e atividades em grupos práticos, designar a responsabilidade de atingir os objetivos a empregados responsáveis e delegar a esses indivíduos a autoridade necessária para realizar essas tarefas. Essa função fornece a estrutura formal através da qual o trabalho é definido, subdividido e coordenado.

Ainda com os autores Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.13), é explicável que administração pode ser definida como trabalho com recursos humanos, financeiros e materiais, para atingir objetivos organizacionais, através do desempenho das funções de planejar, organizar, liderar e controlar e que tem, ainda, a finalidade de estabelecer e alcançar os objetivos da organização. Um administrador eficaz usa, em geral, abordagem científica para tomar decisões. Sistemáticamente observa a existência de um problema, coleta dados sobre ele e soluções em potencial, generaliza em relação aos resultados em potencial e tomam a decisão necessária. Mas como a administração não é uma ciência exata, os administradores devem também usar a abordagem artística, baseando suas decisões em julgamento, intuição ou simplesmente em palpite.

1.2 Cultura Organizacional:

Cultura Organizacional pode ser definida como o conjunto de valores, crenças e padrões de comportamento que forma o núcleo de identidade de uma organização. A eficácia da organização é bastante influenciada por sua cultura, que por sua vez afeta a maneira de desempenhar as funções de administração. A liderança administrativa é especialmente influenciada pela cultura da organização,

mas também ajuda a estabelecê-la, pois é a alta administração que estabelece as diretrizes para a organização, e um novo líder pode chegar e rapidamente destruir a cultura, conforme afirmam Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.428).

De acordo com Sobral e Peci (2008, p. 165) o objetivo final da função de organizar é a criação de condições para que os objetivos estratégicos possam ser alcançados. E ainda definem melhor a organização como sendo a função da administração que distribui tarefas e recursos pelos membros da empresa, que determina quem tem autoridade sobre quem e onde e quando se deve tomar decisões.

Sabe-se que tornar uma organização bem estruturada é necessário que sejam aplicados métodos de teste a fim de entender o procedimento e o percurso para onde a instituição está seguindo.

Primeiro é necessário entender melhor sobre comunicação. Em Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.320) é conceituada comunicação como processo de transferir significado de uma pessoa para outra na forma de ideias ou informação. Usa a cadeia de compreensão que liga os membros de várias unidades em níveis e áreas diferentes. Ratificam, ainda, que uma troca eficaz envolve mais do que simples transmissão de dados. Exige que o transmissor e o receptor usem certas habilidades – falar, escrever, ouvir, ler – para que a troca de significado tenha sucesso.

Mas não é somente a comunicação formal que envolve a troca dos significados supracitados. Ainda em Megginson, Mosley e Pietri (1998, p.323), as comunicações informais, especialmente a do boato, não podem ser eliminadas. A comunicação informal é inevitável e eficaz, uma vez que os administradores usam muitas das vezes o boato como “balão de ensaio”. Quando estão preparando a mudança ou inovação, eles “soltam” uma palavra ou duas em um ponto estratégico da organização, observam a notícia se espalhar e veem como é recebida pelos subordinados. Assim decidem adotar ou não o plano, baseado na reação dos subordinados.

Ainda com afirmações de Sobral e Peci (2008, p. 166), entende-se melhor o processo de uma organização com função administrativa, de modo a direcionar as tarefas entre os membros:

Nesse sentido, organizar é o processo de dividir, integrar e coordenar as atividades e os recursos organizacionais de forma a alcançar as metas definidas. O resultado final do processo de organização é o desenho da estrutura organizacional.

Seguindo o mesmo contexto, é expresso que a divisão do trabalho é um dos pressupostos básicos da existência das organizações, uma vez que possibilita sinergia na cooperação eficiente dos membros organizacionais na busca dos objetivos mais ambiciosos dentre aqueles possíveis de serem alcançados pela ação individual (SOBRAL E PECI 2008, p. 166).

Dados os fatos de que as organizações são criadas em cima de divisão do trabalho dentre os membros que a compõe, vale afirmar que cada membro é tão responsável pelo resultado final de um trabalho quanto o outro. Ninguém finaliza nada sem que o grupo não tenha praticado, cada um, a sua parte.

Em Sobral e Peci (2008, p. 15), um bom administrador necessita de certas competências específicas para o desempenho de seus cargos. As competências são definidas como conjunto de conhecimentos, aptidões e atitudes relacionadas com o desempenho eficaz de um administrador.

1.3 Marketing

Kotler e Keller (2006, p.4), afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre as necessidades lucrativamente”.

Ainda com Kotler e Keller (2006, p.28), é resumido que marketing do ponto de vista gerencial é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar troca que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

1.3.1 Marketing interno

Para Hooley, Sander e Piercy (2006, p.406), em virtude da constante evolução da tecnologia e do pensamento mercadológico, tornou-se imprescindível a expansão da utilização do marketing externo. Abrangendo também, como uma nova alternativa, o marketing interno focado para o interior da empresa, para a gestão de seu pessoal, obtendo os mesmos resultados do marketing externo.

1.4 Comunicação Interna

Para Nassar (2005), o discurso empresarial não pode ser diferente da ação, ou seja, o que é dito é feito, senão perde-se a credibilidade e não há comunicação que faça seu processo com sucesso. Independentemente do tipo de comunicação, ela precisa ser de forma transparente, ética e objetiva.

De acordo com Nassar (2005, p. 47), os gestores são os principais artífices da boa comunicação interna, os líderes responsáveis pelo pensamento estratégico que leva a organização a crescer e desenvolver-se.

Já Margarida Kunsch (1997, p. 128), expõe sobre a importância da comunicação interna, e afirma: A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem (...). A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto no ponto de vista pessoal quanto profissional.

Kunsch (1997, p. 129) enfatiza ainda que a comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e do conjunto das demais atividades da organização. Sua eficácia dependerá de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os colaboradores envolvidos.

Ainda por Margarida Kunsch (1997, p. 130) é dito que a qualidade da comunicação interna passa pela disposição em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio;

pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias; pela utilização de novas tecnologias; e por um gerenciamento feito por pessoas especializadas e competentes, que ensejem efetivamente uma comunicação simétrica de duas mãos em benefício da organização e de seus colaboradores.

1.4.1 Ferramentas de Comunicação Interna

São várias as ferramentas de comunicação utilizadas na comunicação interna. Kunsch (2003, p. 159) destaca que uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível – murais, caixas de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc; envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no Brasil e no mundo. O aspecto tecnológico é fundamental nos relacionamentos organizacionais, conforme Kunsch (2003, p. 158) são as inovações tecnológicas que revolucionaram as comunicações, permitindo maior acesso à informação e o uso dos seus benefícios. Sendo assim, para que a comunicação interna alcance seus objetivos, deve estar relacionada à política, estratégias, qualidade, conteúdo e linguagem, pessoal responsável e uso das novas mídias com adequação das inovações tecnológicas Kunsch (2003, p. 160).

2 COMUNICAÇÃO INTERNA DA OAB/DF

2.1 A instituição:

A Ordem dos Advogados do Brasil – Seccional do Distrito Federal, é um órgão classista de grande importância para o âmbito político e social de Brasília.

“A OAB é a instituição que detém o maior grau de respeitabilidade do povo brasileiro porque em nenhum momento foi omissa na história desse país”. Maurício Corrêa (Ex-Presidente da OAB/DF).

A OAB sempre esteve à frente dos grandes acontecimentos nacionais que mudaram a história do Brasil, como a questão dos direitos humanos, a anistia, a campanha das diretas-já, a convocação da Constituinte e o impeachment do ex-presidente Collor. A Seccional do Distrito Federal, em especial, por estar sediada no centro do poder, participou intensamente desses momentos, sempre em defesa da ordem jurídica e da liberdade democrática. A invasão sofrida em 1964 e até o incêndio ocorrido no prédio novo, não foram capazes de tornar esta instituição fraca. OAB/DF, 2013.

A definição da OAB, pelo Estatuto da Advocacia e da OAB, em seu art. 44, diz que - A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), serviço público, dotada de personalidade jurídica e forma federativa, tem por finalidade: defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas; promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil.

Ainda no estatuto, em seus artigos 63, 64 e 65 é informado como procede o método de escolha de seus administradores. É através das eleições - A eleição dos membros de todos os órgãos da OAB será realizada na segunda quinzena do mês de novembro, do último ano do mandato, mediante cédula única e votação direta dos advogados regularmente inscritos. A eleição, na forma e segundo os critérios e procedimentos estabelecidos no Regulamento Geral, é de comparecimento obrigatório para todos os advogados inscritos na OAB. O candidato deve comprovar

situação regular junto à OAB, não ocupar cargo exonerável *ad nutum*, não ter sido condenado por infração disciplinar, salvo reabilitação, e exercer efetivamente a profissão há mais de cinco anos. Consideram-se eleitos os candidatos integrantes da chapa que obtiver a maioria dos votos válidos. A chapa para o Conselho Seccional deve ser composta dos candidatos ao Conselho e à sua Diretoria. O mandato em qualquer órgão da OAB é de três anos, iniciando-se em primeiro de janeiro do ano seguinte ao da eleição, salvo o Conselho Federal. Parágrafo único. Os conselheiros federais eleitos iniciam seus mandatos em primeiro de fevereiro do ano seguinte ao da eleição.

OAB, 2013

A OAB/DF é um órgão sem fins lucrativos, mantendo-se financeiramente com o recebimento de anuidade de seus associados. Os associados, que são os Advogados, são submetidos antes da posse de duas fases para aprovação. Somente após estas seleções o cargo pode efetivo. Os escritórios de advocacia também devem ser analisados e estar no cadastro da instituição para que o funcionamento seja legal.

2.2 Ferramentas de comunicação:

As ferramentas de comunicação existentes atualmente na Organização são: e-mail, mural de informativos, sistema implanta – programa formulado exclusivamente para OAB/DF, onde constam as informações de todos os Advogados inscritos na instituição, além de fornecer links de trâmites de processos e alteração de dados – e telefonias fixa e móvel. Na pesquisa aplicada e no resultado foi verificado o uso de cada e a que está em destaque. Salvo o sistema implanta, que é direcionado para esta instituição, estas ferramentas são básicas para que seja possível acompanhar a globalização e ao atendimento da ampliação da tecnologia que rodeia diariamente. Existem, atualmente, melhores ferramentas, inclusive livres, que poderiam ser aplicadas a fim de amenizar as falhas na comunicação.

Possibilitar a aplicação de novas plataformas de comunicação interna podem amenizar situações problemáticas. Algumas pensadas são realizar reunião semanal com coordenadores; organizar eventos (exposição de materiais criados pelos funcionários, campeonato de futebol, criação de banda musical, cinema/vídeo corporativo; realizar comemorações de aniversários e aplicar metas a fim de verificar

resultado em grupo. Existe também o jornal impresso e digital, que pode estimular a leitura e noticiar informações básicas. Os informes virtuais; *banners*; *e-mail marketing*; *talk*; criação de um sistema de *pop up*; *Intranet* com páginas de cada setor com detalhes de funcionamento das partes do todo da instituição, bem como uma parte destinada a informações sobre cada funcionário - qual cargo, hobby, estilo de vida, foto da família, comida preferida, tipo sanguíneo, trabalhos extracurriculares, etc; *link* preparatório do curso para aprender a manusear e-mail e internet - sites de busca - e redes sociais - saber o que está postando, sabendo que seu chefe está vendo; promover e realizar mini cursos para aprendizado de manuseio das ferramentas a serem aplicadas; plano de desenvolvimento do funcionário; banco de oportunidades - saber se há vaga em outro setor de interesse para o mesmo ou para indicar alguém; acordo Coletivo de Trabalho - explicar em detalhes como funciona de divulgá-lo; plano de ações focadas na pesquisa de clima; programa de benefícios; programa de Boas Vindas - *Welcome Kit*; *feedback* individual; manutenção do resultado de programas inseridos, individual ou em grupo.

2.3 Método

O presente trabalho teve como estudo de caso as formas de comunicação existente dentro da OAB/DF e a possibilidade de criação de novas ferramentas para possibilitar o avanço no trabalho interno, visando o melhor atendimento do público externo.

A construção da análise da situação-problema deu-se através de percepções diárias em vários aspectos, tais como insatisfação do cliente externo por falha de comunicação interna, gerada através de ruídos e ausência de sistema adequado para adequação e segurança no ato de comunicar.

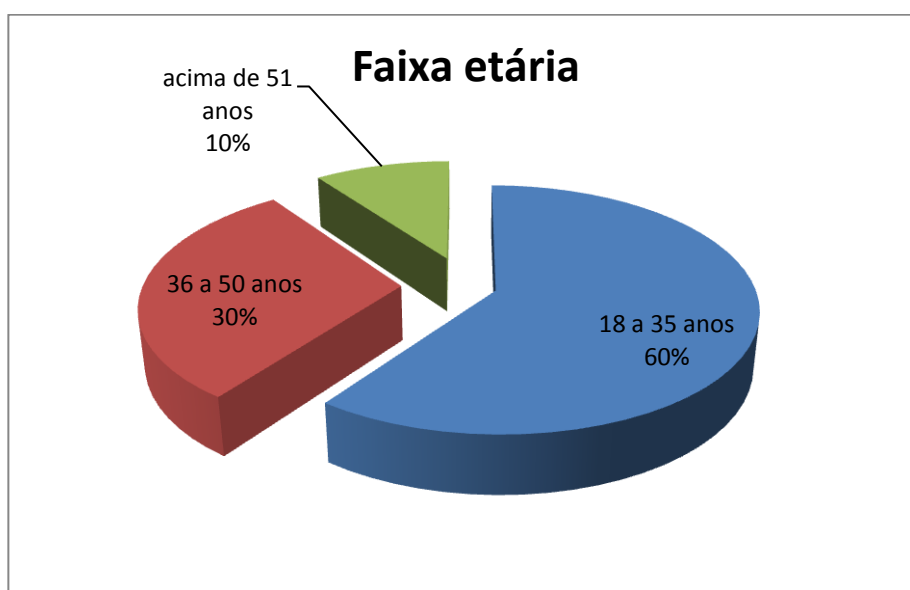
A pesquisa direta foi aplicada em pelo menos um funcionário de cada setor da instituição, foram 10 entrevistados. O questionário contendo 4 questões a fim de entender a média de idade dos funcionários, quais ferramentas o auxiliam no trabalho diário e se mesmo tendo estes meios de comunicação o atendimento externo, que é para o público primário – advogados – se o retorno é repassado ou não. A pesquisa foi aplicada também para saber se as reclamações são corriqueiras

para que, no futuro, isto seja corrigido para afinar a comunicação. As perguntas foram aplicadas um a um, pessoalmente. Como são diretas, rapidamente foram respondidas. Os gráficos auxiliam na visibilidade das respostas de cada questionário.

2.4 Pesquisa e resultados

A questão 1, sobre distribuição da faixa etária é detalhada no gráfico, indicando que a maioria dos funcionários é jovem e que podem estar abertos às tecnologias e aos novos sistemas que poderão ser inseridos em um futuro próximo, que irão auxiliar no andamento do trabalho diário. Talvez estes jovens possam até mesmo impulsionar a criação destes novos sistemas e tornar a aplicabilidade mais ágil.

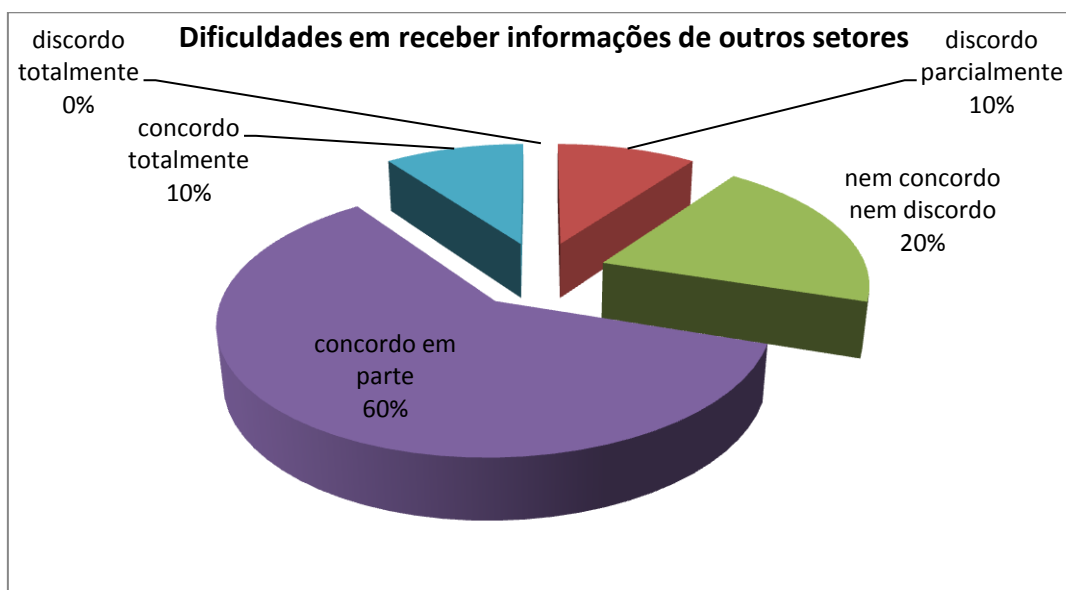
Gráfico: Distribuição da faixa etária



Fonte: elaborada pela autora do trabalho

Na questão 2, onde são abordadas as dificuldades em receber informações de outros setores, são indicadas que as falhas na comunicação podem acarretar na não conclusão de um trabalho importante. Conforme gráfico é possível observar que a dificuldade em comunicar-se está na maioria dos setores e que isto dificulta o trabalho diário.

Gráfico: Dificuldades em receber informações de outros setores



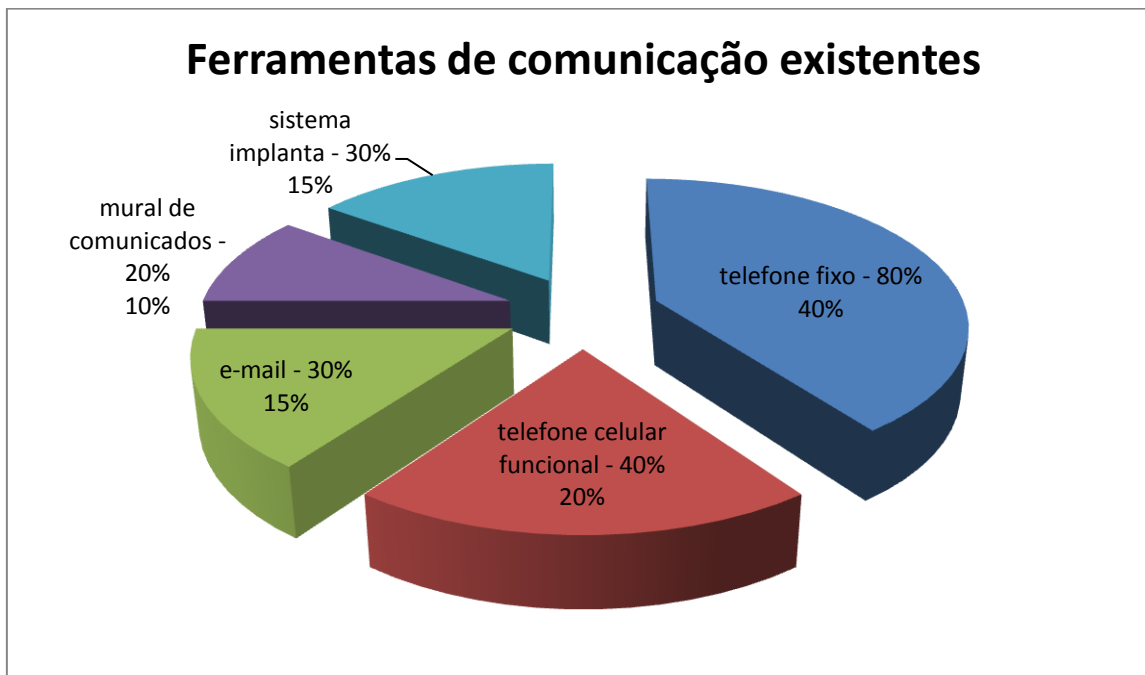
Fonte: elaborada pela autora do trabalho

Na questão 3, o gráfico demonstrando o uso das ferramentas de comunicação existentes na instituição, mostra como é possível ver no resultado, a telefonia fixa foi a escolhida por ser a ferramenta existente em todos os setores. Apesar de em todas as mesas existir um aparelho telefônico, nem sempre a pessoa para atendê-lo estará presente. Sendo assim, as situações emergenciais podem não ser solucionadas a tempo. A telefonia celular funcional, que está em segundo lugar, poderia ser o melhor objeto de comunicação para que o andamento do serviço fosse resolvido no tempo certo.

O e-mail não é utilizado por todos pelo fato de não haver aplicabilidade, técnica para manuseio e nem computador suficiente para atender um a um. Nem todos sabem administrar um sistema de e-mails - anexar arquivos, fotos, inserir assinatura, etc. Caso houvesse computadores com acesso a internet em todos os setores, seria mais fácil inserir esta ferramenta de comunicação. Com as informações documentadas através de e-mails por todos os setores, a integração seria mais bem trabalhada. O sistema implanta é uma ferramenta direcionada a um setor ou outro, não sendo item obrigatório para fluidez do trabalho diário. O mural de comunicados não é muito observado por não ser atrativo. Nele podem ser postos tanto informações internas quanto externas, mas como não é direcionado somente

ao público interno, este não tem interesse em parar para visualizá-lo. Com informações de formatos e cores diferenciados, sem divisórias para ficar melhor organizado, faz com que a visibilidade fique tumultuada e assim menos atraente.

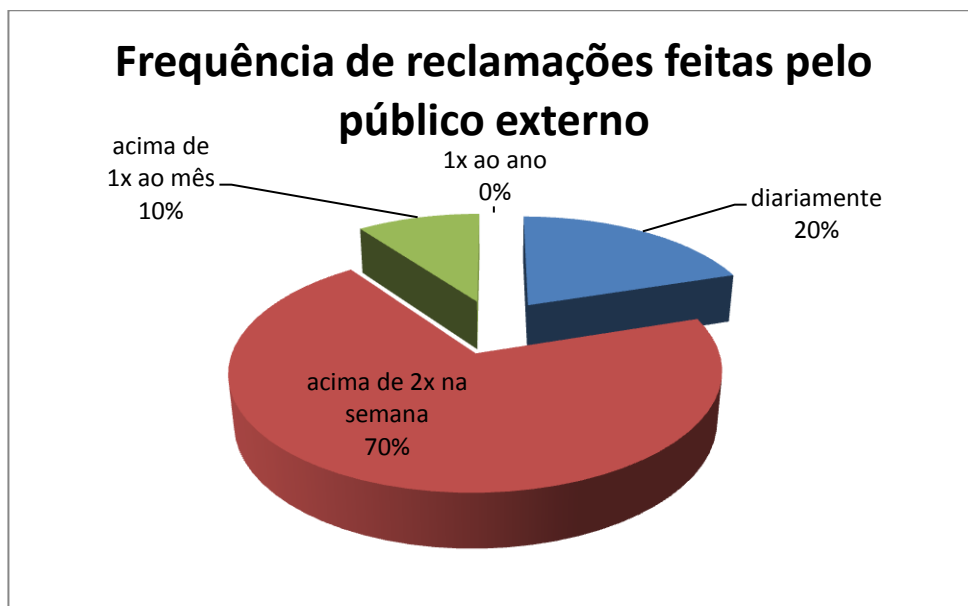
Gráfico: Ferramentas de comunicação existentes



Fonte: elaborada pela autora do trabalho

Em resposta à questão 4 - frequências das reclamações feitas pelo público externo - foram escolhidas de forma temporal. A falha em passar o *feedback* para o público externo é espelhado pela falta de comunicação do público interno. É perceptível que há reclamações externas mais de uma vez na semana, o que torna a imagem da instituição negativa para quem está na parte externa. A questão das reclamações pode não ser somente devido à falha na comunicação interna, mas com certeza de esta fosse mais bem trabalhada a situação atual poderia ser diferente.

Gráfico: frequência de reclamações feitas pelo público externo



Fonte: elaborada pela autora do trabalho

Com os resultados explicados através dos gráficos, é possível alinhar um item a outro. As reclamações vindas do público externo estão em relevância, pois os instrumentos de comunicação são básicos para a capacidade de informações recebidas e que precisam de respostas imediatas. Ligada diretamente a estas ferramentas estão a faixa etária. O fato de haver em sua maioria funcionários com até 35 anos, pode vir a impulsionar o estímulo de adquirir e criar novos itens para o desenvolvimento do trabalho diário, afinado o vínculo entre um setor e outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se através desta pesquisa aplicada, que para haver relacionamento suficientemente claro, capaz de determinar soluções e não chegar ao erro corriqueiro é necessário um processo de transmissão de informações básicas e inclusão de ferramentas que desperte o interesse da boa comunicação. Assim, benefícios para a organização serão cada dia mais vistos e o aperfeiçoamento o ato da comunicação a fim de melhorar a rotina do trabalho, a qualidade e produção diária.

A maneira como a instituição foi desenvolvida, baseada como sendo um braço forte tanto para os Advogados, quanto para quem busca o atendimento da instituição, fez com que falhas na comunicação fossem maiores do que o apropriado. A OAB/DF é uma instituição que caminha para alcançar semelhança junto às empresas particulares de extrema importância para o país, mas por tratar-se de um órgão político, a administração tem de se portar ainda com objetos obrigatórios e antigos. Isso se deve à cultura enraizada, que independentemente ao que ocorre nas mudanças tecnológicas diárias, não será alterada por ser uma base da instituição.

O problema da falha da comunicação interna deve-se ao fato da organização ser econômica e politicamente burocrática e de não haver métodos tecnológicos para melhoria na comunicação, resultou na realização de uma breve pesquisa, onde foram apontadas questões básicas de relacionamento interno com o público interno e interno com o externo – última questão sobre reclamações do público de fora.

Através desta pesquisa pôde ser percebido que mesmo sendo burocrática, houve crescimento tecnológico e que não deixou de acompanhar o crescimento que ocorria externamente e que é possível inserir uma área de Comunicação Interna em uma organização econômica e politicamente burocrática, mesmo que haja resistência por tratar-se de uma organização conservadora, regida com os parâmetros políticos, mas com a finalidade de contribuir com o melhor atendimento para o público externo.

Acompanhar as tendências e orientações de marketing para obter um sistema sofisticado, auxiliando-o a decidir com precisão, adaptando e até mesmo criando sistemas de comunicação e da informação eficazes, possibilita o público interno a ter melhor acesso aos dados que necessita para trabalhar melhor em seu espaço digital. Trata-se de estar preparado para atender às demandas em tempo hábil, com precisão e sem que haja falhas. Ter o crescimento tecnológico como vantagem e promover o aperfeiçoamento do trabalho diário, podendo utilizar informações abrangentes e integradas setor a setor é o que tem ocorrido tanto em grandes como em pequenas empresas.

Mas o ato de administrar pessoas e setores não depende somente de situações estudadas. Cada caso é um caso. Talvez uma situação auxilie no crescimento administrativo de uma organização, mas o estudo de cada caso com a finalidade em compreender o que ocorre internamente e o que pode ser melhorado ou até mesmo descartado para não causar danos sem que haja necessidade.

Dizer que nunca irá utilizar tecnologia, mesmo que para crescimento institucional, é algo que não é mais dito atualmente. Estamos sempre à busca de condições rápidas para agilizar e acompanhar o crescimento do ambiente externo.

Mesmo tratando-se do estudo no âmbito de uma organização onde não há fins lucrativos, o marketing é aplicado diariamente dentro da OAB/DF. Ao contratar uma empresa terceirizada que criará um sistema de comunicação interna, por exemplo, percebe-se que o investimento posto naquele serviço deverá atingir o objetivo conforme a aquisição solicitada. O retorno neste caso envolverá não somente o desenvolvimento da comunicação interna, mas também o retorno do público externo exigente pelo melhor atendimento.

É possível perceber a revolução que a tecnologia trouxe para a comunicação, mas além de seus benefícios, é preciso adaptar as informações existentes à sua linguagem e objetivos, além de estimular o público interno a interagir como essa ferramenta.

REFERÊNCIAS

HOOLEY, Graham J. PIERCY, Hernderson **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER Lane, Kevin. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing – 12ª ed.** São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnica de pesquisa**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1996.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR. Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**, 4ª ed. São Paulo: Harbra, 1998.

NASSAR, P. **Comunicação Interna: A Força das Empresas**. Vol. 2. São Paulo, 2005.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – CONSELHO SECCIONAL DO DISTRITO FEDERAL – Institucional, Histórico da Instituição. Disponível em: <<http://www.oabdf.org.br/institucional/>>. Acesso em: 1 nov.2013

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – Legislação – Regulamento Geral do Estatuto e da Advocacia da OAB – art. 44. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/Content/pdf/LegislacaoOab/RegulamentoGeral.pdf>>. Acesso em: 1 nov.2013

SOBRAL, Felipe. PECL, Alketa. **Administração: Teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE - Questionário da pesquisa para sanar dúvidas nos canais de comunicação onde compreende falhas ou sucesso

Gostaríamos de contar com a sua colaboração respondendo a este questionário, cujo objetivo é identificar as suas necessidades de informação e de comunicação.

Pesquisa de clima organizacional

- **Setor:** _____
- **Tempo de empresa:** _____
- **Faixa etária:**
 - () 18 a 35
 - () 36 a 50
 - () acima de 51
- **Alguns setores sentem dificuldade em receber informações básicas para o andamento do trabalho diário. Esta dificuldade aplica-se ao seu setor?**

discordo totalmente	discordo parcialmente	nem concordo nem discordo	concordo em parte	concordo totalmente


- **Quais são os meios de comunicação que você utiliza diariamente?**

	Pouco	Frequentemente	Muito
telefone fixo			
telefone celular funcional			
e-mail			
sistema implanta mural de comunicados			

- **As reclamações recebidas do público externo no atendimento do setor onde atua ocorre com que frequência?**

Frequência	
diariamente	
acima de 2 vezes na semana	
acima de 1 vez ao mês	
1 vez ao ano	

ANEXO A – CARTA DE RECOMENDAÇÃO PARA PESQUISA

	<p align="center">Carta de Recomendação</p> <p align="center">ICPD – Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento Unidade de Apoio à Monografia</p>
---	---

CARTA DE RECOMENDAÇÃO PARA PESQUISA

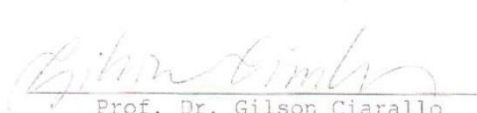
De: Prof. Dr. Gilson Ciarallo – ICPD/UnICEUB
 Para: Ordem dos Advogados do Brasil – Distrito Federal
 A/C Dr. Elzo Bertoldo Gomes
 DR. Ibaneis Rocha

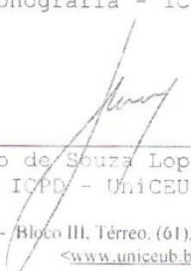
Brasília, 13 de agosto de 2013.

A pós-graduanda Leylane Faria Lima é nossa aluna do Curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações, no Instituto Ceub de Pesquisa e Desenvolvimento/UnICEUB.

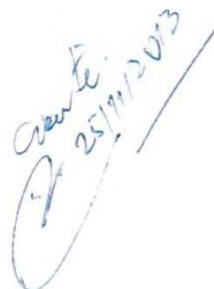
A proposta de pesquisa que a aluna desenvolve como trabalho de conclusão do curso necessita de uma abordagem empírica a fim de compor seu estudo de caso, o qual coloca em perspectiva a investigação de ferramentas de comunicação interna nas organizações.

Nesse sentido, solicitamos o vosso acolhimento à pesquisa ora proposta pela aluna, a qual é acompanhada academicamente pela Unidade de Apoio à Monografia (ICPD/UnICEUB).


 Prof. Dr. Gilson Ciarallo
 Unidade de Apoio à Monografia – ICPD/UnICEUB.


 Dr. João Herculino de Souza Lopes Filho
 Diretor do ICPD – UnICEUB

Campus UniCEUB - 706/906 Norte - Bloco III, Térreo, (61)39661298; 39661300; 39661301
www.uniceub.br; monografia.pos@uniceub.br


 25/11/2013